

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



Tesis Monográfica / Tesina

Marketing Móvil. Caso Sushi Pop

Campaña orientada en el m-marketing, su alcance y efectividad.

Nombre y apellido del alumno: María Jimena Rodríguez de Mendoza

Comisión: LPU

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora de la tesina: Prof. Romina Siniawski

Buenos Aires, 29 de Agosto de 2018

jimena.de.mendoza@gmail.com

I) Definición del Tema de Investigación

Campaña de Marketing móvil. Las empresas se valen de la tecnología actual para segmentar al usuario y llegar de forma directa. El teléfono móvil adquiere protagonismo a la hora de comprar.

a) Problema

La tecnología actual y su uso ilimitado, permite nuevas formas de alcanzar al usuario, lo cual es una alternativa muy importante para las marcas. Permitiendo llegar al consumidor de forma personalizada creando una respuesta directa.

Este tipo de acciones en Argentina aún no son explotadas en un nivel alto. Actualmente las empresas comienzan a implementar este tipo de acciones de Marketing para lograr expandir el mercado, logrando así una respuesta directa y mayor conocimiento de marca y fidelización con el cliente.

A partir de estas observaciones analizaremos en qué consisten y qué tipo de penetración tiene en el mercado local este tipo de acciones de marketing; cuál es el hábito de consumo a través de estas tecnologías; las ventajas y desventajas. Investigaremos el caso de Sushi Pop, empresa de delivery de sushi creada en 2008 en Argentina. Mateo Marietti el CEO de la empresa sostiene que: *“Para nosotros es una prioridad mantener activa la relación con nuestros clientes en las redes sociales”*.¹

Ya que el sushi es una comida oriental que tiene gran auge en los últimos tiempos, veremos cómo logra expandirse y llegar a los consumidores aplicando el modelo de marketing móvil y logrando así un gran crecimiento y desarrollo empresarial en los últimos años. Analizaremos el desarrollo de la empresa investigando e indagando el alcance y la utilización de técnicas de Mobile Marketing.

1 -El Cronista (2012). “Usinas de fanáticos y seguidores”, El Cronista PYME, [Online]. Available: www.cronista.com [2012, agosto 23].

b) Marco teórico

Se desarrollará el concepto de Marketing móvil como parte del marketing digital, definiéndose este, según el publicitario Mariano De La Vega, especialista en comunicación online y marketing interactivo, como:

“La utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etcétera) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados.”²

Se analizará la estrategia de mercado y la participación que posee el cliente,

“Cuando la gente le gusta (o no) un producto, escribe sobre ello en los foros y lo comenta en sus comunidades virtuales... el cliente forma parte activa de la campaña de su producto.”³

Se debe crear engagement con el consumidor de la marca a partir de contenidos relevantes e interactivos, creando una respuesta directa con el cliente. Utilizando distintas aplicaciones a través de dispositivos móviles, se aumenta la presencia de marca creando un lazo con el consumidor.

En el caso de *Sushi Pop* logran posicionarse en el mercado de manera innovadora, se instala como delivery de sushi creando una opción económica y original, a través de las redes sociales y su página web logra establecer contacto directo con el consumidor y desarrollar su mercado.

2 Salvador Filiba y Ricardo Palmieri, (2001). Manual de Marketing Directo e Interactivo, (2001-³, p.224s). Argentina: AMDIA.

3 Grosso Manuel (2009, 27 de Junio) Ventajas y desventajas de las redes sociales en los negocios. [Homepage]. Consultado el día 15 de Agosto de 2016 de la World Wide Web: <http://www.manuelgross.bligoo.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-los-negocios>.

Se analizará el mercado de delivery en Argentina, como es el caso de Sushi Pop, y cómo influye en este la utilización de redes sociales para alcanzar al cliente y expandir el negocio.

El Marketing Móvil también comprende un cambio generacional y se presenta como una nueva forma de comunicar y conectar a los consumidores con los productos y servicios que demandan. Con la utilización de estas herramientas y estrategias de mercado se produce mayor impacto en la vida cotidiana de las personas, obteniendo resultados positivos por parte de las empresas.

c) Marco de Referencia

Nos basaremos en la actualidad, donde lo social y nuestras obligaciones se ven necesitadas de la tecnología. Nuestra referencia es a partir del 2008, año en que se crea la empresa *Sushi Pop*. Argentina 2008-2018.

d) Hipótesis

La utilización de técnicas de Mobile Marketing permite que un emprendimiento logre desarrollarse como una empresa de mayor escala creando una nueva relación de consumo.

e) Objetivos

1. Analizar en qué consiste el m-marketing.
2. Alcance e impacto de la campaña de Marketing móvil analizando el caso de la empresa *Sushi Pop*.
3. Desarrollo de la empresa de delivery de sushi de Argentina. Alcance y aceptación en los consumidores.

f) **Metodología**

1. Encuestas de opinión de consumidores: ABC1 Hombres y Mujeres de 20 a 40 años. Cómo consume la gente a través de aplicaciones móviles.
2. Análisis del caso de *Sushi Pop*.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

II) Esquema de Contenido o Índice temático

Introducción: Breve sinopsis del tema a desarrollar.	08-09
-1: Internet: La red global.	10-12
1.1 Publicidad en Internet.	13-15
1.2 Dispositivos y Aplicaciones móviles.	16-18
-2: Marketing Móvil: Del uso de dispositivos móviles.	19-22
2.1: Origen del Marketing móvil: La Revolución.	23-24
2.2: Desarrollo del Marketing móvil.	25-29
2.3: Ventajas y desventajas.	30-33
2.4: Proximity Marketing: Bluetooth.	34-35
2.5: Estrategias para una campaña efectiva.	36-38
2.6: Regulaciones.	39-42
-3: Estrategia de Marketing Móvil: Las Redes Sociales.	43-45
3.1: Uso del Hashtag como herramienta.	46-46
3.2: Social Media Ads.	47-54
-4: Usuarios: la era de los Millennials.	55-58
4.1: La generación Like.	59-60
4.2: Los Youtubers.	61-62
4.3: Instagramers e Influencers.	63-65
4.4: Los Emojis.	66-69
-5: El Smartphone en Argentina: Nuevos dispositivos.	70-74
-6: Sushi Pop: Campaña orientada al M-Marketing.	75-77

6.1: Sushi Pop.	78-81
6.2: Comunicación de la empresa.	82-85
-7: Herramientas de investigación:	
7.1: Caso Sushi Pop.	86-89
7.2: Encuestas.	90-94
-8: Conclusiones:	
8.1: Conclusiones de la Investigación: Caso y encuestas.	95-97
8.2: Conclusión General.	98-99
Bibliografía.	100-101
Anexos.	102-115



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En la actualidad la tecnología tiene un rol fundamental en la vida cotidiana, principalmente el teléfono móvil ha pasado a ser un elemento imprescindible, ya que actualmente la mayoría de las personas conviven constantemente con su celular sin poder salir de sus casas si no lo tienen consigo, creando un efecto de vacío emocional; pasó a ser un elemento fundamental en la vida diaria.

De acuerdo con datos del *Instituto Nacional de Estadística y Censos Indec*, en la Argentina existen sesenta y dos millones y medio de líneas de telefonía móvil activas, es decir, un aparato y medio per cápita, por tal motivo las empresas han tomado partido sobre esta situación incluyendo a los dispositivos móviles, que se definen como soportes digitales portátiles como son los teléfonos móviles, Smartphones, Tablets; en su estrategia de marketing, logrando así una interacción inmediata, mayor conocimiento de marca y fidelización con el cliente.

En el caso del mercado del delivery de Sushi, con la creación de Sushi Pop en el año dos mil ocho, se crea un nuevo esquema de consumo que hasta ese momento se daba únicamente en restaurantes especializados o eventos, no era algo cotidiano, ya que es un alimento de origen asiático- japonés, por lo cual la idea según sus fundadores era *“terminar el trade-off entre lo rico y saludable y convertirlo en un alimento accesible para todos.”*

A través del delivery de Sushi Pop lograron popularizarlo como una opción rápida y diaria a través de canales 2.0 para promocionar y vender sus productos, llegando a sí a miles de personas todos los días. Su campaña está basada en el Marketing Móvil, la cual deriva del Marketing y establece distintas estrategias publicitarias para difundir un mensaje a través del teléfono o dispositivo móvil, pudiendo establecer un canal entre la marca y sus potenciales clientes, segmentando al consumidor y estableciendo un contacto directo.

De esta manera surge una nueva forma de entender el marketing a través del uso de nuevas tecnologías y el acceso que éstas permiten, caracterizado por el uso de los teléfonos móviles para comunicar mensajes, servicios e ideas y poder estar comunicado con el consumidor de forma instantánea.

Es necesario adaptarse al nuevo medio tomando todas las herramientas a nuestro alcance.

Las empresas están atravesando esta era digital, basada en la tecnología para usos y costumbres de la vida cotidiana, como un proceso de transformación y un deber para poder subsistir y avanzar en un mercado competitivo que crece día a día.

Roberto Wagmaister (2017) fundador y CEO de *Gupo Assa* menciona que todas las empresas deben encarar una transformación digital:

“La tecnología, cuando logra un nivel de maduración como el que logró en este momento, acelera de manera exponencial la posibilidad de que vos te transformes”.



CAPÍTULO 1

Internet: La red global



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Internet es también llamada la -red de redes-, es un sistema de difusión mundial, es lo que engloba la información y todas las conexiones entre usuarios, conectados todos a la red mundial “*World Wide Web*” que es un sistema de distribución de información y documentos; de hipertextos interconectados.

La palabra Internet procede del inglés *Interconnected Networks*, que significa -redes interconectadas-, las cuales han marcado un cambio drástico a nivel socio-cultural y a partir de la cual se han desarrollado un mercado mucho mayor y relaciones que antes no existían o eran más difícil de lograr.

Marshall McLuhan (1962) reconocido como teórico fundador del estudio sobre los medios y la sociedad de la información; desarrolla el concepto de -*Aldea Global*-, para explicar el desarrollo de los medios de comunicación masiva y cómo han influido en el ser humano al recibir tanta información al instante atravesando las distancias, de manera inmediata. Apunta a la interconexión global de la humanidad. La sociedad con la aparición de internet, como también los demás medios de comunicación, ha sufrido una transformación importante. *McLuhan* plantea que la sociedad se volcará hacia el concepto de aldea, ya que con la velocidad de las comunicaciones y el amplio caudal de información se conocerán unos a otros y será una aldea global, con todas las personas interconectadas entre sí a cada instante y desde cualquier lugar.

“Internet se ha convertido en una herramienta, importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos”.⁴

Internet es la herramienta más eficiente y rentable ya que facilita a las marcas llegar a todos sus usuarios y crear relaciones optimizando el tiempo y el dinero.

“Internet trata de hacer uso del feedback adquirido en forma instantánea, con la finalidad de optimizar el sistema de información comercial. La

⁴ Mariano De la Vega. (2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.